Sprzedawca SPÓŁDZIELCZY

Rok III **Warszawa, kwiecień 1939 r.** **Nr 4**

TREŚĆ

WYDAWNICTWO „SPOŁEM" ZWIĄZKU SPÓŁDZIELNI SPOŻYWCÓW R. P. w WARSZAWIE

Pomimo swego wykształcenia i dojrzenia duszy zbiorowej, naród niemiecki przez 1800 lat ani chwili nie zawahał się w gwałcie; uprawiał go nieustannie; coraz dalej zapuszczał swoje zagony i wrzynał się świadomie i planowo w ciało jęczącej i zrozpaczonej słowiańszczyzny. A co najważniejsze, nie tylko nie ustał w tej robocie aż do ostatniej chwili, lecz przeciwnie — używając przez dwa wieki Rosji jako swego narzędzia, wytężył w dobie obecnej wszystkie siły, by sprawę podboju jak najdalej na wschód posunąć.

To już nie są „grzechy młodości", jak sprawa irlandzka w Anglii, lecz złe skłonności dojrzałego człowieka, niczym nie hamowane; to jest gwałcenie prawa natury, tym gorsze, tym więcej godne potępienia, im istota je dokonywująca stoi duchowo wyżej, bo jest wysoko wykształconą. — Przecież przestępca w cylindrze i rękawiczkach, z dyplomem uniwersyteckim w kieszeni więcej jest godzien potępienia niż ciemny bandyta lub nędzarz.

To też czyny niemieckiego narodu wobec innych tak są sprzeczne z rozwojem i doskonaleniem się ducha, że wydaje się już naturalnym fakt wystąpienia przeciwko niemu ogromnej większości wszystkich narodów, gdy bielmo spadło z oczu, gdy wykształcony i cywilizowany naród niemiecki zdjął maskę i ukazał właściwe swoje oblicze.

Ale wielki występek przeciwko doskonaleniu się ducha popełniają nie pojedynczy Niemcy, lecz zbiorowa dusza niemieckiego narodu i ona za swe czyny będzie odpowiedzialną. Pojedynczy Niemcy stanowią tylko materiał człowieczy na naród, stanowią te cegiełki, które przy układaniu się w wielką budowlę gmachu narodowego zabarwione zostały jednym kolorem. W sobie samym przecież oddzielni Niemcy są potomkami o wielkiej przewadze krwi słowiańskiej; stąd w sprawach prywatnych i rodzinnych widzimy tę „Gemütlichkeit" (łagodność), która bynajmniej nie wykracza poza stosunki osobiste i wcale nie znamionuje bezwzględnej i zaborczej niemieckiej duszy zbiorowej.

Dusza ta natomiast czerpie całe swoje natchnienie i siłę z dwóch źródeł: ze złych skłonności odziedziczonych po Normanach, których w porę się nie pozbyła i nieokiełznała — i ze świeżego, a współczesnego panowania potomków krzyżackich komturów. Ona skrystalizowała się w dzisiejszym prusactwie, w tak zwanych „junkrach" pruskich i ona działa przez dynastię i tych wszystkich, którzy stale pchają Niemców w kierunku megalomanii i znienawidzonego przez cały świat militaryzmu.

Stanisław Majewski — „Duch wśród materii"

Sprzedawca
SPÓŁDZIELCZY

Rok III Warszawa, kwiecień 1939 r. Nr 4

Do Spółdzielców Polski

Podjęliśmy trud organizowania społeczeństwa według zasad i praktyki, jakie według naszego przekonania stanowią najdogodniejszą formę zaspokojenia potrzeb jednostki i najistotniejszy wyraz niezawisłości gospodarczej Narodu.

Jesteśmy ludźmi pokoju. Szukamy współdziałania. Krzewimy uczucia braterstwa. Chcemy społem, z dłonią w dłoni i w słońcu wolności pracować i tworzyć w imię wspólnych potrzeb i jednakich ideałów. Wolność przy tym cenimy nad życie.

I chociaż nikt bardziej od nas nie pragnie pokoju — to zarazem i nikt więcej od nas nie może być gotów do najdalej idących ofiar i do walki w obronie tego pokoju i wolności.

OBYWATELE SPÓŁDZIELCY!

Świat ostatnio jest wstrząsany nagłymi atakami gwałtu. Drapieżne moce czyhają na słabych. Naród, który chce żyć w niezawisłości i pracować w spokoju, musi się zdobyć szybko na wysiłek zorganizowania skutecznej obrony na wypadek agresji wroga.

I dlatego na apel Rządu Najjaśniejszej Rzeczypospolitej o wzmocnienie sił obrony powietrznej Państwa odpowiedź nasza jest natychmiastowa i wyraża pełną gotowość do wysiłku, jakiego chwila dziejowa i nasza postawa wymagają.

Zgodnie z tym wzywamy Was, Obywatele i Koledzy, do podjęcia planowej i jak najbardziej intensywnej propagandy

POŻYCZKI OBRONY PRZECIWLOTNICZEJ

na swoich terenach pracy zawodowej, organizacyjnej i gospodarczej i do subskrybowania osobiście i przez swoje instytucje możliwie wysokich i stanowiących dobry przykład kwot na pożyczkę.

Idziemy do subskrypcji wszyscy — całą 400-tysięczną masą — w pierwszych szeregach w dniu 5 kwietnia! Precz z maruderami!

Już przez usta Romualda Mielczarskiego daliśmy wyraz miłości dla Tej Wolnej i Niepodległej na zjednoczonych ziemiach polskich, która do życia nam potrzebna bardziej, niż powietrze i woda. W dniu 5 kwietnia to swoje umiłowanie potwierdźmy wraz z całym Narodem ofiarnym czynem.

Komitet Spółdzielczy „SPOŁEM“
dla spraw P. O. P.

W pierwszym szeregu

Życie jest surowym egzaminatorem, wymagającym wiele, zaskakującym czasami niespodziewaną kwestią znienacka. Wiemy o tym z ostatniego doświadczenia, wiemy, że stosuje się to również nie tylko do jednostek, lecz i do narodów.

Przed takim egzaminem stanął naród polski.

Wiemy, że świat w tej chwili dzieli się na wrogie obozy. Państwa zamieniają się w twierdze warowne. Powołuje się pod broń setki tysięcy, nawet miliony ludzi. Fabryki broni pracują w szaleńczym wyścigu. Nad światem zawisła groźba wojny.

A właściwie wojna już się toczy w Europie. Dwa wielkie, zmilitaryzowane państwa zajmują ziemie swych słabych sąsiadów.

I przed nami stanęła również groźba wojny. Wprawdzie sąsiad zapewnia Polskę, że nie ma wobec niej złych zamiarów, ale cóż są warte zapewnienia i przyrzeczenia tylokrotnie łamane? Któż uwierzy słowom, skoro fakty, straszliwe fakty, mają odmienną wymowę?

Początek egzaminu wypadł dla nas dobrze. Nie liczyliśmy na niczyją pomoc, liczyliśmy tylko na siebie. Cały naród polski bez najmniejszych wahań czy wątpliwości zajął stanowisko: wojny z nikim nie chcemy, ale jeśli ktoś będzie usiłował umniejszyć nasze terytorium, czy naszą wolność — **będziemy walczyć.**

Doprawdy, można być dumnym z tego, że się jest Polakiem. Przez Polskę przebiegł niby prąd elektryczny. Bez rozkazów i wezwań naród polski zespolił się. Stanowi obecnie jedną zwartą masę. Liczy na siebie. Zachowując całkowity spokój, gromadzi siły.

Jesteśmy częścią narodu polskiego. Spółdzielczość łączy w sobie różne warstwy społeczeństwa, przede wszystkim zaś robotników, chłopów i pracowników umysłowych. Dowodem uświadomienia obywatelskiego jest spółdzielcza akcja zbiórki na Fundusz Obrony Narodowej i deklarowania Pożyczki Obrony Przeciwlotniczej.

Wiecie już, że Związek „Społem" zadeklarował na P. O. P. sumę 250.000 zł, Bank „Społem" 100.000 zł, pracownicy Związku — sumy ponad normy ustalone przez związki pracownicze. I wiecie chyba, że wysiłek spółdzielczy jest wielki w stosunku do naszych możliwości i w porównaniu do możliwości innych sfer społeczeństw.

Idziemy w pierwszym szeregu. Nauczono nas kochać Polskę i Wolność. Uczyli nas Mielczarski, Wojciechowski, Abramowski. Spółdzielczość i Wolność są ideami nierozłączonymi. Tak to rozumiemy i dlatego dla dobra Rzeczypospolitej jesteśmy gotowi na wszystko.

T. Janczyk

Patrz w górę

W jednym ze swych świetnych okolicznościowych przemówień Karol Gide dla zobrazowania konieczności zapatrzenia się przez działaczy spółdzielczych w pewien ideał, przytoczył taki malowniczy i wymowny przykład: Gdy marynarz wspinając się wysoko na maszt zaczął doznawać zawrotu głowy i była obawa, by nie spadł, krzyknął mu z dołu jego kapitan: „patrz w górę, a nie spadniesz".

Spółdzielnia czy jej pracownicy zapatrzeni tylko w codzienne interesy i spoglądający ciągle tylko na ziemię, po której chodzą, nie stworzą rzeczy wielkich. Krążąc w kieracie codzienno-

Spółdzielczość — jest to romantyzm gospodarczy, w którym z wielką praktycznością łączy się najwznioślejszy idealizm.

gen. L. Berbecki

ści zatracą stopniowo poczucie celu, do którego ich praca zmierzać powinna. A od takiego stanu do upadku już bardzo niedaleko.

Artykuły z marką „Społem“? A czy to nie wszystko jedno? Aby obrót był. Zresztą klientela innych też żąda.

Sprzedaż niečzłonkom? A cóż to szkodzi, że kupują niečzłonkowie? Robią przecież obroty i nadwyżki. A że nie chcą zapisać się na członków spółdzielni, to co ja na to poradzę.

Mały udział członków w walnych zgromadzeniach? To drobnostka, przecież zebranie jest ważne przy każdej ilości obecnych na sali. Zresztą siłą nikogo na zebranie nie ściągnę.

Prenumerata „Spólnoty“? Co spółdzielni z tego przyjdzie? Tylko niepotrzebny wydatek. Ludzie wolą czytać coś o polityce.

Organizowanie kobiet —Liga Kooperatystek? A po co mi to, żeby tylko było więcej gadania i mądrzenia się.

Komitety sklepowe. A to po co? Będą się tylko schodzić i z pustego w próżne przelewać, zawracając mi głowę po zamknięciu sklepu. Albo zechcą być jeszcze jedną więcej władzą w spółdzielni.

Tak oto mógłby rozumować człowiek zapatrzony tylko w codzienność i oceniający te rzeczy z poziomego stanowiska.

Jakże inaczej przedstawiają się nam te sprawy, gdy stosunek swój do nich unormujemy zapatrzeni w górę, ku tej przyszłości, do której spółdzielczość z uporem zmierza.

W świetle tych spraw górnych codzienna rzeczywistość nabierze zupełnie innej barwy, a te wszystkie sprawy, częstokroć niedocenione przez nas, — innego znaczenia.

Kilka uwag o kulturze ogólnej sklepowego

Podążanie za postępem wiedzy zawodowej jest bez wątpienia ważnym czynnikiem udoskonalenia się w każdym zawodzie. Zdobycie wiedzy fachowej — czy to na kursach spółdzielczych czy też przez czytanie odpowiedniej prasy — pogłębia doświadczenie praktyczne sklepowego, ale nie rozszerza horyzontu jego myśli w zakresie wiedzy ogólnej. Koniecznym jest, by sklepowy w chwilach wolnych od zajęć znalazł trochę czasu, który by poświęcił zdobyciu pewnego minimum kultury ogólnej, pozwalającej mu uwolnić się z ciasnych więzów fachowości, a sięgnąć myślą dalej i szerzej. Wokół niego dzieją się bowiem najróżnorodniejsze wypadki, powstają różne zagadnienia. Sklepowy powinien więc orientować się w bieżących sprawach społecznych, utrzymywać łączność z życiem, by nie ośmieszać się nieznajomością budzących powszechne zainteresowanie rzeczy.

Aby ułatwić sobie współżycie z ludźmi a równocześnie odetchnąć po pracy zawodowej, sklepowy powinien żyć życiem kulturalnym i umysłowym. Kulturę zdobywa się przez ciągłe dokształcanie się, czytanie książek, dzienników, słuchanie ciekawych i pouczających audycji radiowych, uczęszczanie na odczyty itp. Dobra książka, interesujący odczyt czy audycja radiowa nasuwają nam wiele nowych i świeżych myśli. Dają nam możność duchowego przeżywania piękna, rozwijają szlachetność, pogłębiają wiedzę, przez co czynią życie łatwiejszym i przyjemniejszym nie tylko nam przy wykonywaniu swej pracy, lecz i tym, którzy z nami obcować będą. Wiadomo bowiem, że im bardziej inteligentnym jest sprzedawca, im więcej umie, tym więcej i łatwiej osiąga dodatnie wyniki swej pracy.

Sklepowy powinien być grzeczny, usłużny, miły wobec klientów, a nade wszystko powinien posiadać takt, który w zachowaniu się wobec ludzi jest tym,

---

Spojrzeniem wzwyż koniecznym do zachowania równowagi na trudnych a daleko i wysoko prowadzących szczeblach jest dla spółdzielczości podtrzymująca ją idea. *M. Dąbrowska*

czym gust w stosunku do przedmiotów. Człowiek posiadający takt, czyli poczucie tego, jak ma postępować w danej sytuacji, co należy, a czego nie należy czynić, będzie umiał znaleźć się wszędzie. Taktowny sklepowy jeśli nie będzie wiedział pewnych rzeczy, uzna swe własne braki i starać się będzie zapoznać z tymi sprawami, których nie zna. Nie będzie on też uzewnętrzniał swego zdenerwowania w formie gniewu czy podniecenia, gdyż klientela nie może pokutować z powodu jego osobistych kłopotów.

Przez zdobycie kultury ogólnej sklepowy uzyskuje łatwość współżycia z ludźmi, jest bardziej pewny siebie w obcowaniu z różnymi typami klientów, których wady i nawyknienia umie łatwiej ocenić i wybaczyć; w rezultacie odczuwa większe zadowolenie z życia, a dzień powszedni przynosi mu mniej przykrych niespodzianek i rozczarowań.

J. Kułaga

Na rozstajnych drogach

NA NOWEJ DRODZE

Sklep został kupiony trochę na oślep. Nie było czasu na dokładne zbadanie wszystkiego. Postąpiono bardzo nieopatrznie. Wuj, taki skory do rady, na handlu się zupełnie nie znał, to też w niejednym postąpiono bardzo nieoględnie. Kupując sklep dla swojej siostrzenicy, wuj miał przed oczami paru swoich znajomych, co się na sklepach podorabiali i tym argumentem stale operował, będąc przekonanym i przekonywując innych, że każdy sklep to złote jabłko. Co prawda miał i takich wśród znajomych, co na handlu potracili, ale o tych zapominał, patrząc na handel przez różowe szkła.

Po rozejrzeniu się w nowym swoim gospodarstwie stwierdziła nasza nowa kupcowa, że nie bardzo jest czym handlować. Remanent składał się przeważnie z towarów zleżałych lub w bardzo lichym gatunku. Trzeba było sklep na gwałt zaopatrzyć w świeży towar. Przedtem wuj obiecywał pomoc finansową, teraz jednak stał się jakiś dziwnie twardy, tak jakby wyczuwał, że wdepnięto w kiepski interes. Dał wprawdzie trochę gotówki, ale nie tyle, ile było potrzeba. Mówił coraz częściej: radź sobie, moja droga, dorabiaj się pomału, wiesz, że w handlu pieniądz rodzi pieniądz, a towary możesz brać niekoniecznie za gotówkę, można i na kredyt — itp.

Cóż było robić? Musiała tej ostatniej rady wuja posłuchać. Widziała jednak z przerażeniem, że to nie jest dobry dla niej interes: w rezultacie płaciła słone ceny za lichy towar. Gdy rozkładała na półkach takie towary, z żalem myślała o towarach dostarczanych do spółdzielni ze „Społem“. Jakie to wszystko było solidne i rzetelne! A teraz pilnuj się, bo zaraz coś wkleją i oszukają. Ach, gdyby tak można było kupić towarów ze „Społem“? Ale wiedziała, że jest to niemożliwe.

Pomału uporała się z tym wszystkim. Zaczęły się normalne targi i poznawanie klienteli, która też na razie zachowywała się w stosunku do niej z chłodną i niezrozumiałą rezerwą. Sprawa miała się niebawem wyjaśnić. Targi wcale nie były tak duże, jak to opowiadał poprzedni właściciel, który zaraz po otrzymaniu reszty należności znikł, nie pozostawiając nawet żadnego adresu.

Klientki zaczęły przymilać się o kredyt. Odmówiła jednej i drugiej. Obraziły się i przestały kupować. Jedna widać bardzo wymowna kolejarka taką mniej więcej przeprowadziła z nią rozmówkę: — Moja pani, jak pani nie bę-

Kooperatyzm — to przede wszystkim wzbogacenie narodu, i to wzbogacenie nie poszczególnych jednostek, nie klas uprzywilejowanych, lecz jak najszerszych mas ludowych.

E. Abramowski

dzie kredytować, to pani nie będzie i handlować.

— Ale niech że pani zrozumie, że jak sprzedam na kredyt, to nie będę miała za co towarów kupić.

— No, moja pani, jak się nie ma kapitału, to się nie trzeba brać do handlu, bo to będzie tylko ludziom na śmiech, a sobie na zgubę. To nie spółdzielnia, gdzie pani o niczym nie myślała. Towar wstawili pani bez kłopotu, a pani tylko sprzedawała i pensję brała. Jak pani klientowi kredytem nie wygodzi, to nikt tu do pani nie będzie przychodził. Szkoda tylko czasu na siedzenie pani w sklepie. Nie da pani, — bez łaski, paniusiu kochana, ja kredyt wszędzie z pocałowaniem ręki dostanę. Chwała Bogu, mąż ma stałą posadę na kolei i o takiego klienta to każdy sklep się stara.

Opór jej pod wpływem takich argumentów słabł. Pomału, nie wiadomo kiedy, musiała ulec wywieranemu na nią z różnych stron naciskowi i zaczęła ostrożnie udzielać kredytu. Stopniowo jednak wbrew rozsądkowi zabrnęła w ten kredyt bez pamięci. Książeczki poszły w ruch, natomiast gotówki w szufladce z targów było coraz mniej. Jakiś czas szło to jakoś. Wuj nie tylko nie odradzał, lecz zachęcał do tych kredytowych operacji, podzielając całkowicie zdanie kolejarki, że, jak nie skredytujesz, to nie utargujesz. Gdy odbiorcy ociągali się czasem z płaceniem, uspokajał siostrzenicę mówiąc: zobaczysz, zapłacą, trzeba tylko być trochę cierpliwym, pewnie im coś wypadło, poczekaj trochę.

Czekała więc, bo co było robić. Dostawcy też musieli wskutek tego czekać na swoje pieniądze, chociaż krzywili się mocno i wyraźnie okazywali zniecierpliwienie, gdy w umówionym terminie nie otrzymywali należności.



Na półkach i w szufladach zaczynało się robić pusto, bo dostawcy ograniczali zamówienia, a niektórzy wprost odmawiali kredytu, wyczuwając widocznie wiszące w powietrzu bankructwo. Towar kupowano w coraz mniejszych ilościach i coraz lichszy. Ostatnio wstawiono mąkę wprost fatalną. Gdy zaczęła robić dostawcy wymówki, odpowiedział jej krótko: — Jak się pani nie podoba, to mogę wcale nie dostarczać. Proszę mi tylko uregulować, co mi się od pani należy i do widzenia, — mnie na takich odbiorcach, co nie płacą, wcale nie zależy. Ja muszę mieć pieniądze do obrotu. Ja nie mogę tak bez końca czekać. Ja mam już tego dosyć.

Zaczęły się ciężkie dni. Nieraz budziła się w nocy trapiąc się i głowiąc, jak wybrnąć z piętrzących się trudności. Z coraz większym żalem wspominała o pracy w spółdzielni, która teraz wydawała się jej tak miłą i przyjemną.

(d. c. n.) **K. Ś.**

Uświadomić sobie należy, że kredyt konsumcyjny jest ujemny w swych następstwach nie tylko dla sklepu społecznego, ale i dla tych, którzy z tego kredytu korzystają. Nic łatwiejszego, jak kupowanie bez pieniędzy. Książeczka się zapisuje bez obliczenia portmonetki, wydatki rosną, życie i spożycie bezwiednie wkracza na manowce „nadstanu".

Zupełnie inaczej, gdy się kupuje za gotówkę. Każde wydanie grosza budzi w psychologii konsumenta moment rozwagi, a „sumienie" budżetu rodzinnego dokonywa częstej, niemal bezustannej spowiedzi i obrachunku. *E. Milewski*

Myśli o urlopie

Tegoroczne kursy wakacyjne dla pracowników sklepowych zorganizowane będą w 4 miejscowościach, wyszczególnionych w N-rze 6 „Społem“ z dn. 25 marca rb., a mianowicie: w Czorsztynie, Krzemieńcu, na Śląsku Cieszyńskim (Zaolzie) i nad jeziorem Trockim.

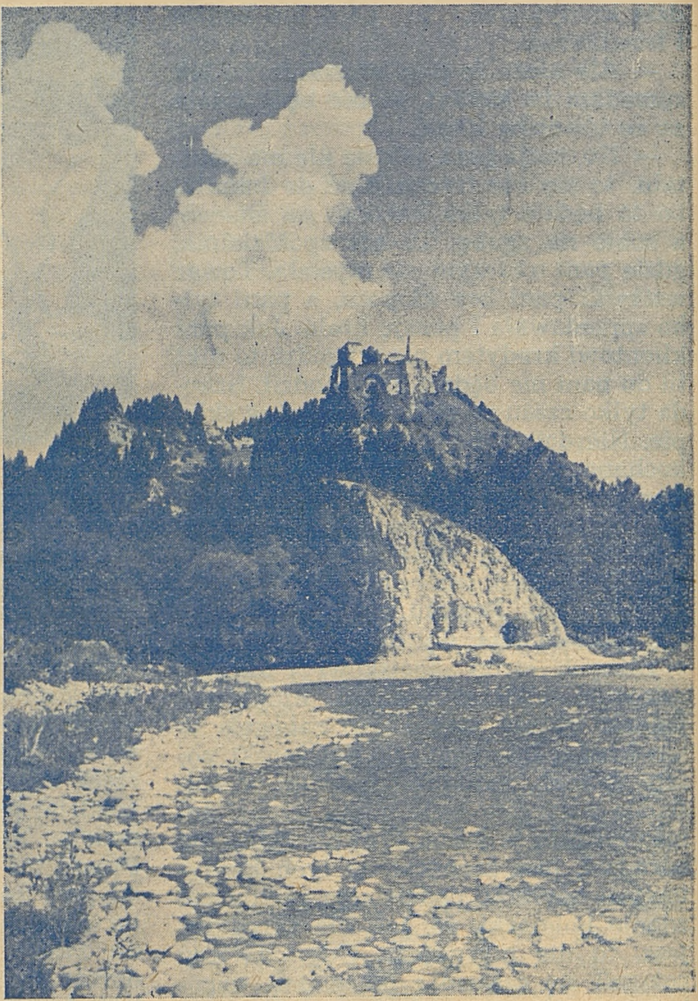
W najbliższym czasie będą rozesłane do spółdzielni szczegółowe prospekty, z których można będzie zasięgnąć wszelkich informacji w sprawie tegorocznych kursów wakacyjnych. Jednakże już obecnie przy ustalaniu urlopów trzeba pomyśleć i zastanowić się nad tym, gdzie i jak spędzić tegoroczny urlop, by osiągnąć z niego dla siebie jak najwięcej korzyści.

I tu Związek przychodzi pracownikom spółdzielczym z pomocą organizując dla nich kursy wakacyjne, łączące w sobie wypoczynek z nauką.

Ilość osób korzystających z tych kursów stale się zwiększa. Dowodzi to ich atrakcyjności. Wynika ona przede wszystkim z taniości opłat (kalkulacja obejmuje tylko koszty bezpośrednie utrzymania i zakwaterowania), taniego przejazdu (zniżki kolejowe co najmniej 50%-we), interesujących i praktycznych wykładów, pobytu w pięknych miejscowościach, wycieczek i miłego współżycia koleżeńskiego.

Należy przypuszczać, że i w roku bieżącym mimo wszystko frekwencja na wakacyjnych kursach nie tylko nie spadnie, lecz jeszcze się powiększy.

Poza kursami dla pracowników sklepowych, w roku bieżącym będą jeszcze wakacyjne kursy dla różnych grup działaczy spółdzielczych, a jeden—w Ustroniu pod Łodzią, w czasie od 11 do 20 czerwca — przeznaczony zostanie dla przedstawicieli komitetów sklepowych z całej Polski.



Zamek Czorsztyński

Wykształcenie dla wszystkich jest potrzebne, dla kooperatystów jest ono kwestią życia.

R. Mielczarski

Na progu wiosny

Przychodzi wiosna w całej swej krasie. Nie jest to nowość, że kto wcześniej wiosnę do swego sklepu wprowadzi, ten prędzej pozyska rzesze kupujących. Na wiosnę ludzie są żądni powietrza, światła i barw, są radośniejsi i poruszają się żywiej. W sklepach, w których jeszcze cienie ponurych wieczorów zimowych kładą się po ścianach, kupujący nie odczuwają wiosny, a przez to i zadowolenia z kupna.

Dlatego wsłuchuj się pilnie w lekkie kroki nadchodzącej wiosny. Bądź pierwszym, którego wiosenna radość rozgrzewa. Gdy tylko nadejdą pierwsze dni ciepłe, to wiosna powinna już z wystaw Twoich się uśmiechać. Gabloty, ściany, półki, skrzynie, podłoga, wagi i odważniki, słoje i miary, noże i widelce — wszystko musi być lśniąco czyste. Stare skrzynki, puszki i wszystko, co może sklep szpecić i co odgradza kupującego od Ciebie, trzeba pousuwać. Wszystkie szuflady i skrzynie trzeba wewnątrz powycierać i wszędzie musi panować porządek. Słowem, sklep powinien się odmłodzić i wyglądem swoim świadczyć o nadejściu wiosny. Przejdź się po sklepie i pomyśl, co w tym czasie wiosennym powinieneś mieć w nim specjalnie sezonowego na sprzedaż. Rzecz prosta, że nie można teraz robić propagandy picia herbaty lub uzupełniać asortymentu ciepłą bielizną. Witryny powinny nęcić oko pięknymi barwami pachnących mydeł toaletowych i innymi ładnie opakowanymi kosmetykami własnej produkcji. Barwa na wystawie powinna wabić i weselić oko przechodnia w tym czasie i powinna ona stanowić tło wystawy sklepowej, składającej się w pierwszym rzędzie z towarów w sezonie wiosennym najpokupniejszych.

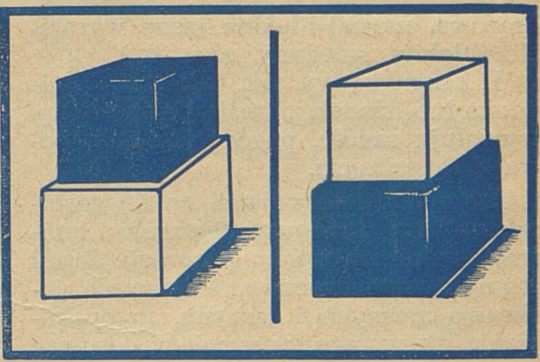
Gdy już zrobiliście porządki wiosenne i wszystko wygląda czysto i ładnie w Waszym sklepie, to postawcie jeszcze w odpowiednim miejscu bukiet wiosennych kwiatów. Nie zapominajcie też, by i z Waszych oczu wiosna się uśmiechała. Wówczas będzie ona nie tylko na dworze przed drzwiami sklepu, lecz i w sklepie, bo Wy ją tam wprowadzicie.

Barwa i jej znaczenie w dekoracji

Dużą atrakcję okna wystawowego stanowić może barwa.

Stwierdzono przez specjalne badania, że wystawa jednobarwna (nieciekawa w kolorze) zwróciła na siebie uwagę 3% przechodniów, podczas gdy w tym samym czasie kolorowa — około 5,6%, czyli więcej o 70%. Przeciętny czas oglądania wystawy w pierwszym wypadku wynosił 10 sekund, w drugim — 16 (o 60% więcej), wreszcie wystawa jednobarwna spowodowała 16 zakupów, a kolorowa — 20.

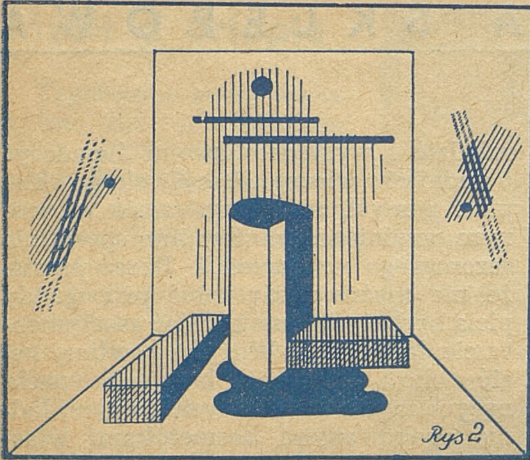
Wyliczenia te, są bardzo przekonywujące i potwierdzają zaznaczone na wstępie twierdzenie.



Rys. 1.

Spółdzielnia wprowadza nie tylko sprawiedliwość do handlu, ale i rzetelność.

K. Gide



rys. 9

Znając wartość barwy dla dekoracji, musimy bliżej poznać samo pojęcie barw i ich harmonii. W dekoratorstwie, jak zresztą w całym malarstwie, rozróżniamy następujący zasadniczy podział barw:

ciepłe — żółta, czerwona, pomarańczowa;

zimne — niebieska;

nieokreślone —(zależnie od przewagi tonu ciepłego lub zimnego) zielona, fioletowa.

Oprócz określenia temperatury barw wg podanej skali, istnieje jeszcze określenie wagi barw; rozróżniamy bowiem barwy ciężkie ciemne, o brudnych składnikach kolorów (granaty, czerwienie, brązowa, czarna) i lekkie, jasne, wyraziste (błękity, seledyny, róże itp.).

W końcu barwy tak, jak słowo mówione lub dźwięk, określają nastrój np. wywołują radość, pogodę, smutek, powagę itp. uczucia.

Teraz parę wskazówek co do zestawienia barw opakowań towarów i kontrastowania ich z tłem dekoracji. Jeżeli mamy grupy towarów, o barwach jaskrawo mocnych i jasnych, to opakowania pierwszego typu należy odsuwać na dalszy plan, stwarzając z nich tło dla towarow jasnych, które wysuwamy na plan pierwszy. W przeciwnym bowiem razie towary w opakowaniu jaskrawym przygaszą barwę opakowań lżejszych w kolorach i zupełnie usuną je z pola obserwacji. Spojrzenia przechodniów padać będą na akcenty mocniejsze, natomiast towar w opakowaniu koloru lżejszego, który chcielibyśmy może specjalnie zareklamować, zniknie całkowicie przyćmiony barwą mocniejszą. Ważną rzeczą jest również nieumieszczanie przedmiotów mocnych w kolorze na lekkich, gdyż otrzymuje się wówczas wrażenie optyczne, że opakowania mocniejsze wiszą w powietrzu, gdy opakowania lżejsze w kolorze znów giną na wystawie.

Dla przykładu podajemy rys. Nr 1 w którym przyjmujemy kolor czarny za ciężki i kolor biały za lekki. Zestawienie w dwóch wypadkach tych barw daje wymowne potwierdzenie naszych wywodów.

Dla uzupełnienia krótkiego rozważania nad barwą i sposobem jej stosowania, dajemy niżej tabelę barw, jakie można zestawiać ze sobą przy dekorowaniu okien wystawowych. Są to proste, jednak efektowne i artystyczne połączenia. Nazwa koloru umieszczona w rubryce pierwszej znajduje swoje odpowiedniki w rubrykach oznaczonych

	Czerwony	Różowy	Zielony trawiasty	Seledinowy	Granatowy	Błękitny	Czekoladowy	Cytrynowy	Beżowy	Popielaty jasny	Srebrny	Złoty
Czerwony										X	X	
Różowy					X	X						
Zielony							X	X				
Seledynowy		X										X
Granatowy										X	X	
Błękitny		X	X									
Czekoladowy									X			X
Cytrynowy												
Beżowy	X			X			X					
Popielaty			X	X				X				

Pomimo olbrzymiej różnicy warunków społeczno-ekonomicznych, mimo odrębności kultur i narodowości, podstawowe zasady kooperacji spożywców zostały przyjęte wszędzie, przez wszystkie narody.

E. Milewski

krzyżykami. To znaczy, że barwę naprz. czerwoną można zestawić z popielatą i srebrną, a różową — z granatową i błękitną.

Podaliśmy przykład zestawiania trzech rodzajów barw, wychodząc z założenia, że tworzenie większej ilości kolorów może wywołać niemiłe wrażenie dla oka.

Musimy jeszcze zaznaczyć, że robiąc dekorację w trzech kolorach wybieramy jeden na tło, pozostałe stanowią harmonijne uzupełnienie w postaci podstawek plakatów, wycinanek, oblamowań itp.

W dekoracji wystawy musi dominować kolor tła, a na nim kolor dobrze odcinających się opakowań. Można łączyć w tle dwa kolory, ale wówczas łatwo uzyskać niepożądane efekty, a mianowicie przepołowienia okna wystawowego na dwie odrębne części. Jeżeli jednak zdobywamy się na wycięcie dwóch kolorów do tła, to trzeba te kolory powtórzyć fragmentami na całej wystawie. (Patrz rysunek Nr 2).

W ten sposób uzyskujemy złączenie wszystkich barw i harmonijne ich powiązanie.

J. Herbst

Co jeszcze?

Wśród sprzedawców przyjął się zwyczaj rzucania pytania po zaopatrzeniu klienta w artykuły, których żądał: „Co jeszcze?“, „Czego jeszcze pan(i) sobie życzy?“ itp. Ma to skłonić klienta do zastanowienia się, czy czegoś nie zapomniał, lub do nabycia tego, co mu w tej chwili przyjdzie do głowy.

Intencja zapytania jest częściowo słuszna i niekiedy osiąga swój skutek. To lub owo uda się kupującemu przypomnieć. Zastanówmy się jednak, czy stałe stawianie tego pytania jest celowe i czy nie ma innych, skuteczniejszych sposobów, które by ułatwiły klientowi decyzję kupna.

Przede wszystkim unikajmy jednego: ciągłego powtarzania tych samych słów, które przez to zatracają swą świeżość, bezpośredniość i stają się oklepane, prawie natrętne. Ludzie puszczają je mimo uszu jako coś nudnego, niemal przykrego. Przypomina im to bowiem jakieś „panie dobrodzieju“ czy inne powiedzonko lub słówko, np. „prawda“, wtrącane przez niektórych ludzi podczas rozmowy wtedy, gdy brak im odpowiedniego wyrażenia.

Klient bardziej nerwowy słysząc stale Co jeszcze? jest odruchowo nastawiony na przeczenie. Usłyszawszy niespodziewanie te słowa, zwłaszcza wypowiedziane niezbyt uprzejmym tonem, jest zaskoczony i onieśmielony.

W zapytaniu tym tkwi bierne stanowisko sklepowego, który proces myślenia o należytym zakupie chce całkowicie przerzucić na nabywcę. Zawsze bardziej skuteczne jest stanowisko czynne, oparte na podsuwaniu myśli już sformułowanej lub pokazaniu towaru, który chcielibyśmy sprzedać. Kupującemu tytoń możemy np. powiedzieć: „Czy mam zapakować jeszcze zapałki i gilzy? — jakie?“ Gdy ktoś prosi o chleb i masło, rzućmy uwagę: „Mamy świeżą szynkę, dobre kiełbasy“. Pani kupującej przed świętami mąkę przypomnijmy o drożdżach, rodzynkach i innych przyprawach do ciasta.

Jeżeli jesteśmy przekonani, że klientka kupująca owoce czy powidła nie słyszała jeszcze o naszych galaretkach, dżemach i surówkach, pokażmy je, poinformujmy o ich zaletach i cenie.

Jeszcze więcej okazji do podobnych propozycji będzie przy towarach galanteryjnych i kosmetycznych. Jest sporo drobiazgów, które się nawzajem uzupełniają, a łatwo o nich zapomnieć.

Spółdzielczość znakomicie podnosi poczucie godności u spożywcy, bo spożywca w sklepie prywatnym jest niczym, a właściciel wszystkim, zaś w kooperatywie jest zupełnie przeciwnie: tu spożywca-członek jest panem pełnoprawnym, a sprzedający jest od niego zależny.

ks. I. Krajewski

Gdy klientowi, który nas prosi o krawat, przypomnimy o spinkach, a przy skarpetkach — o sznurowadłach czy paście do butów, możemy oddać drobną, ale miłą przysługę. Tak samo mają ze sobą związek perfumy, woda kolońska, pasta i szczoteczka do zębów, grzebień, lusterko itp.

Dałem tu tylko kilka przykładów i nie mam zamiaru wyliczania wszystkich pokrewnych towarów.

Każdy ze sprzedawców wie o nich z własnej praktyki i łatwo mógłby zestawić długą ich listę. Chodzi tylko o to, abyśmy gruntownie przemyśleli zagadnienie i przywykli do stałego stosowania tej zasady.

Oczywiście musimy pod tym względem obserwować różne typy ludzi czy nawet poszczególne jednostki, by wiedzieć, komu i przy jakiej sposobności można podsunąć myśl kupna, z którego byłby zadowolony.

Wymieniając odpowiednie towary łatwiej przypominamy klientowi o konieczności ich nabycia, niż przez rzucanie zdawkowego zwrotu „Co jeszcze?"

Niewątpliwie lepszy skutek niż samo słowo osiąga pokazanie towaru, zwłaszcza nowego, świeżo wprowadzonego na rynek (nowe artykuły z marką „Społem"). Działanie na zmysły przez kształt, kolor, zapach lub smak towaru daleko bardziej zachęci do kupna, niż sam dźwięk nazwy danego artykułu. Naturalnie demonstrowanie towarów o typie całkowicie ustalonym i powszechnie znanym jest zbyteczne.

Stosując w praktyce powyższe zalecenia możemy znacznie lepiej obsłużyć naszych członków i zwiększyć obroty. Jednakże i tu pamiętajmy o jednym: unikajmy przesady, a zwłaszcza natarczywości.

Nawet handel prywatny, oczywiście najbardziej postępowy, zaczyna już rozumieć, że „wrabianie" klientom towarów bez wnikania w to, czy są im potrzebne czy nie, jest kiepskim interesem, bo kupujący będzie miał za to jawny czy ukryty żal do tego sklepu i będzie go omijał. Tym bardziej więc sprzedawca spółdzielczy powinien zdawać sobie sprawę z tego, pamiętając zawsze, że celem spółdzielni nie jest uzyskiwanie jak największych obrotów, lecz należyte zaspokajanie potrzeb swych członków.

A. Fijałek

PRODUKCJA SPÓŁDZIELCZA

Drożdże

Popularnie znajomość drożdży, jako artykułu spożywczego, polega na tym, iż wiemy, że służą one do wypieku ciasta i że w okresach przedświątecznych, a więc trzy razy do roku, wtedy, kiedy się piecze smakowite baby i strucle, jest na nie duży popyt. — Wiemy również, że większe i stałe zapotrzebowanie na ten artykuł mają piekarze, a poza tym pamiętamy, że wokół tzw. sprawy drożdżowej było wiele hałasu i że rok temu Związek „Społem" otrzymał od Rządu zezwolenie na budowę w C.O.P. (w Kielcach) własnej drożdżowni.

Ponieważ fabryka jest już na wykończeniu i drożdże „Społem" (o ile nic ważnego nie stanie na przeszkodzie) ukażą się w sprzedaży już w początkach maja, podajemy trochę orientacyjnych informacji zarówno o samym artykule, jak i o przemyśle drożdżowym w Polsce.

Drożdże są naturalnym środkiem, który czyni pieczywo smacznym i podnosi w wysokim stopniu jego pożywność. — Jak stwierdzają ostatnie badania naukowe, pożywność tę zawdzięczają drożdże bogatemu zapasowi tzw. „witamin", mających doniosłe znaczenie dla zdro-

Tylko własne wytwórnie mogą nas uniezależnić od rynku i ugruntować poczynania spółdzielczości w dziedzinie racjonalnej wymiany i rozdziału dóbr. *R. Mielczarski*

wia człowieka. Poza tym drożdże zawierają lekkostrawne białko, cukier, tłuszcz oraz sole mineralne odżywcze i przez to nadają się znakomicie jako dodatek do wielu potraw.

Drożdże są mikroskopijnie małymi grzybkami, które odżywiają się głównie cukrem, wytwarzając pęcherzyki gazu — dwutlenek węgla, który rozsadza i podnosi ciasto, czyniąc je pulchnym i gąbczastym.

O nadzwyczajnych zaletach fermentacyjnych drożdży wiedziano już w starożytności i stosowano je, tak jak obecnie, przy wypieku pieczywa i wyrobie napojów alkoholowych, lecz działania ich nie potrafiono sobie wytłumaczyć przez bardzo długie wieki. — Dopiero 100 lat temu (ściśle w r. 1837) zdołano stwierdzić, że drożdże są to organizmy żywe, i ustalono ich właściwości.

Początek właściwej produkcji drożdży piekarskich, noszących nazwę prasowanych (z powodu formy, w jakiej znajdują się w sprzedaży) datuje się od połowy ub. stulecia. Produkowaniem drożdży zajęły się gorzelnie zbożowe. Fabrykacja początkowo była dość prymitywna i polegała na tym, że z fermentujących zacierów zaczerpywano pianę, zawierającą znaczną ilość drożdży, przecedzano ją, przemywano wodą i wreszcie po odfiltrowaniu osad drożdżowy prasowano i formowano w paczki.

Równocześnie z rozwojem przemysłu i wzrostu ogólnego dobrobytu ustala się dążenie do produkowania pieczywa wykwintniejszego—białego chleba i pszennych bułek. Zwiększenie wypieku lepszego pieczywa zwiększa popyt na drożdże tak znacznie, że przestają one być artykułem ubocznym przy gorzelnictwie zbożowym.

Nowy sposób fabrykacji datuje się od r. 1886 i chociaż zaciery drożdżowe przygotowywano wciąż jeszcze ze zboża, względnie ze słodu, to jednak wydajność powiększono bardzo poważnie, całą produkcję znacznie uproszczono, a przebieg fabrykacji mocno skrócono.— Drożdże stały się produktem głównym, alkohol ubocznym.

Wojna światowa spowodowała rewolucję w przemyśle drożdżowym. — Rozpoczęto fabrykację drożdży mineralnych. Zmiana polega na tym, że drożdżom zamiast związków azotowych zawartych w zbożu, czy też słodzie, zaczęto dostarczać pożywki mineralne, zawarte w superfosfacie i solach amonowych, używanych jako nawozy sztuczne w rolnictwie. Oprócz superfosfatu do produkcji drożdży używa się melasy cukrowniczej. — Dzięki temu cała fabrykacja drożdży została znacznie uproszczona i potaniona.

Walka konkurencyjna oraz fakt, że drożdże są artykułem łatwo psującym się i muszą być sprzedawane, a właściwie konsumowane w ciągu stosunkowo krótkiego okresu czasu, doprowadziły do utworzenia wspólnej organizacji regulującej produkcję i sprzedaż.

Organizacja ta jest kartelem, nosi nazwę „Zrzeszenie Producentów Drożdży" i obejmuje wszystkie dotychczas istniejące fabryki drożdży.

Ze względu na opodatkowanie (banderolę) produkcja i sprzedaż drożdży znajdują się pod ścisłą kontrolą władz skarbowych.

Cena fabryczna liczona hurtownikom jest zatwierdzona przez Ministerstwo Skarbu i przy wysyłkach kolejowych w jednorazowych transportach powyżej 15 kg wynosi zł 3.94 za kg, franko stacja odbiorcza. W cenie tej mieści się opłata: akcyzowy podatek konsumcyjny.

Drożdże posiadają właściwości roślin i to należy koniecznie mieć zawsze na względzie. — Dla swego rozwoju wy-

Idea kooperatyzmu, ceniąca ponad wszystko wolność człowieka i swobodny rozwój jego sił umysłowych i moralnych, stawia zasadę uspołecznienia produkcji na drodze stowarzyszeń; nie dąży do zniszczenia własności i gospodarstw prywatnych, ale tylko do ich zrzeszenia — w wielkie posiadłości wspólne.

E. Abramowski

magają one umiarkowanego ciepła, nie znoszą natomiast zarówno zimna, jak i gorąca. Nie należy zatem rozrabiać drożdży zbyt gorącą wodą, lub gorącym mlekiem, jak również nie należy rozpuszczonych drożdży kłaść na gorące ognisko, w tym bowiem wypadku zamierają i w zupełności tracą siłę pędną. Zimno jest również szkodliwe dla drożdży. W związku z tym latem należy je przechowywać w miejscu chłodnym, w zimie zaś — chronić przed mrozem.

Drożdże nie powinny być zbyt długo przechowywane. Pozostawione w małych kawałkach przez dłuższy czas na powietrzu zaczynają na powierzchni schnąć przybierając barwę brunatną i stopniowo ulegają zupełnemu zepsuciu.

Drożdże przechowuje się w ten sposób, że owija się je szczelnie w papier, albo też wtłacza do naczynia szklanego lub porcelanowego lekko zwilżając z wierzchu wodą. — Tak przechowywane przez szereg dni utrzymują swą świeżość i nie tracą siły pędnej. Przed użyciem należy usunąć powstałą brunatną powłokę, pod którą znajdują się świeże drożdże.

Ogólnie znane i używane do wypieku drożdże prasowane są formowane w cegiełki półkilogramowe. Są one opakowane w papier pergaminowy oraz biały zwykły z firmowym nadrukiem i oklejone banderolą stwierdzającą wpłacenie należnych podatków i opłat akcyzowych.

Świeże dobre drożdże posiadają charakterystyczny zapach drożdżowy i stanowią zbitą masę ciastowatą o barwie jasno-kremowej wzgl. szarej. Drożdże stare lub wadliwe posiadają częstokroć zapach pleśni lub stęchlizny, a czasem zapach i smak melasy.

Ogólna sprzedaż, a więc i konsumcja drożdży w Polsce wynosi rocznie ca 8.000.000 kg. z czego spółdzielnie należące do Związku „Społem“ rozprzedają około 200.000 kg.

Produkcja naszej nowej spółdzielczej drożdżowni w Kielcach będzie wynosić około 500.000 kg rocznie. Aby tę ilość rozprowadzić w sposób racjonalny (do konsumentów przez spółdzielnie), należy dotychczasową sprzedaż podwoić i wciągnąć do pracy wszystkie te placówki, które dotychczas drożdży nie prowadziły.

B. Binder

WIADOMOŚCI TOWAROZNAWCZE

Wanilia

Wanilia to owoc podzwrotnikowego pnącza tej samej nazwy. Wanilia pochodzi z Meksyku, a plantowana jest w Indiach zachod., w Ameryce, na wyspach Jawa, Cejlon, na Madagaskarze i Reunionie (burbońska).

Strączki wanilii zrywane są przed dojrzeniem jeszcze zielone i układane dla przewiędnięcia na słońcu. Później zawijają je w grube sukno i pozostawiają na parę tygodni na słońcu lub w odpowiednio ogrzewanych pomieszczeniach. Wówczas wanilia fermentuje i nabiera ciemno-brunatnego albo szaro-czarnego koloru i przyjemnego zapachu. Po zakończeniu procesów fermentacyjnych wanilię suszą, sortują według długości, wiążą w pęczki po 30—50 sztuk i wreszcie pakują w 1 i 6-kilogramowe blaszanki.

Strączki wanilii mają długość od 10 do 25 cm. a grubość 4—10 mm. Dłuższa wanilia jest gatunkowo lepsza. Strączek wanilii jest wzdłuż pomarszczony i ma zagięte końce (jak u fasoli). W środku strączek wanilii ma wąskie kanaliki wy-

— Sąsiadko, pozwólcie mi usmażyć moje pączki w waszym tłuszczu, — ja wam za to pozwolę ugotować waszą kiełbasę w mojej kapuście.

pełnione dużą ilością drobniutkich nasionek. Po pewnym czasie wanilia pokrywa się białym, krystalicznym nalotem, zwanym waniliną. Jakość wanilii zależy od zawartości w niej waniliny. Najlepsza jest wanilia burbońska, z Meksyku i Tahiti. Wanilia sprzedawana jest na wagę bądź na sztuki. Używa się ją do ciast, wyrobów cukierniczych, czekolady i likierów.

Laska dobrej wanilii jest elastyczna, a nie krucha, cała, a więc powinna mieć dwa normalnie zagięte końce, tłusty połysk i przyjemny zapach.

Wanilię zafałszowują przez wyługowywanie z niej przy pomocy alkoholu najcenniejszej substancji, — waniliny.

Wanilię przechowywać trzeba w szczelnie zamkniętym naczyniu i o ile możności, starać się jak najmniej dotykać ją rękami.

Miód

Miód, jest to produkt wytwarzany przez pszczoły z nektaru zbieranego przez nie z różnych kwiatów, roślin i drzew. Niekiedy w parne, duszne dnie letnie występuje na liściach drzew lepki osad zwany spadzią. Spadź tę pszczoły również zbierają, miód jednak z niej jest niedobry, cierpkawo-mdły. W okolicach leśnych zbierają pszczoły miód z różnych roślin i krzewów leśnych, np. bardzo obficie z jagodzińca. Ostatnim pożytkiem w okolicach leśnych jest wrzos, z którego miód jest zielonkawy i z goryczką.

Miód przechowują pszczoły w plastrach. Miodu w plastrach w sprzedaży nie ma. Tylko niektóre bardzo postępowe pasieki produkują miód w woszczynie, tak zwany sekcyjny, w specjalnie przystosowanych do handlu malutkich rameczkach.

Najlepszy miód jest taki, który sam z plastrów wycieka—nazywany jest dlatego patoką. Gorszym gatunkowo jest miód „trzepany“, to jest wytrząsany z plastrów przy pomocy specjalnego aparatu (wirówki). Najgorszym gatunkowo jest miód wyciskany, bądź wytapiany. Jeden litr miodu waży 1.40 do 1.45 klg., w zależności od dojrzałości miodu, to jest od zawartości w nim wody.

Świeży miód jest cieczą gęstą, ciągnącą się i przezroczystą, koloru białego, żółtawo-złocistego, albo brunatnego, o przyjemnym aromacie i słodkim delikatnym smaku. Prawdziwy dobry miód zawsze się skrystalizuje i wtedy zmienia czasem swą barwę.

Zapach i barwa miodu zależy od kwiatów,z jakich został zebrany, i odpowiednią do tego nosi nazwę. I tak: miód lipowy ma barwę jasno-żółtą, a po skrystalizowaniu się nabiera odcienia szarawego; jest bardzo aromatyczny i smaczny.

Miód z akacji i białej koniczyny ma barwę jasną, jest również aromatyczny i smaczny. Gryczany miód jest ciemny i ma smak ostry. Miód górski jest jasny i dzięki różnorodnym kwiatom, z jakich pszczoły go zbierają, jest bardzo dobry i ma własności lecznicze. Miód z drzew szpilkowych, tak jak i ze spadzi, jest najgorszy, ma kolor ciemnożółty i zalatuje terpentyną.

Miód jest bardzo zdrowy, zawiera 73% cukru gronowego. Używany jest do bezpośredniego spożycia, jak również i do wyrobów cukierniczych a także do wytwarzania miodu pitnego.

Miód zafałszowują dodając do niego wody, mąki i innych domieszek. Miód trzeba przechowywać w suchym, chłodnym przewiewnym miejscu, zdala od towarów o ostrym zapachu.

Rzecz dzieje się w 2039 roku

— Czy był pan na wyścigu samochodowym, podczas którego Thompson pobił rekord światowy, przejeżdżając 10 kilometrów w ciągu 7 sekund.

— Tak, ale to było bardzo nudne, więc wyszedłem w środku.

GŁOSY CZYTELNIKÓW

Ten pan „Społem"

Zdawało by się na pierwszy rzut oka, że pracownik w sklepie spółdzielni nie różni się na ogół niczym od zwykłego przeciętnego pracownika w sklepie prywatnym. Tak samo waży, mierzy, pakuje, czyści wagi, wyciera kurz i wykonuje cały szereg różnych czynności związanych z obsługą klienta. Ale gdybyśmy im się lepiej przyjrzeli, gdybyśmy mogli zajrzeć w ich duszę i serce, zbadać ich myśli — to dopiero byśmy ujrzeli wielką różnicę między nimi.

W prywatnym sklepie pracownik myśli o jak największym zarobku, natomiast pracownik spółdzielczy jest to pracownik ideowy.

Nie musi to być koniecznie jakiś uparty fanatyk, który by chciał dla dobra całej ludzkości poświęcić samego siebie. Ale powinien to być człowiek rozumny, mocno wierzący w wielkie ideały ruchu spółdzielczego. Każdy pracownik w codziennej, zdawało by się, szarej pracy jest twórcą wielkiego dzieła dla całego społeczeństwa i przyszłych pokoleń. Bo właśnie od tego pracownika w sklepie spółdzielczym w dużej mierze zależy rozwój całej spółdzielczości. On jest sercem! On jest motorem! Dobry pracownik w sklepie, to dusza całej spółdzielni. On w sklepie wytwarza tę miłą atmosferę, która wszystkich przyciąga. On jest nie tylko sprzedawcą — on jest zarazem wychowawcą. On szerzy ducha spółdzielczego i wciela w czyn ideę. W każdym sklepie spółdzielczym musi być człowiek oddany tej pracy. Musi z zamiłowaniem, a nie z konieczności spełniać swoje obowiązki.

Pracownik spółdzielczy z podniesioną głową śmiało kroczy przez życie, bo wie, czym on jest jako jednostka w całym ruchu spółdzielczym! Z każdym rokiem, dniem czy godziną staje ich większa gromada. Ruch spółdzielczy rośnie, potężnieje i obejmuje wszystkie dziedziny życia gospodarczego. Dlatego pracownicy spółdzielczy muszą się przygotować do roli, jaką mają odegrać w przyszłości w Polsce. Dlatego wielka moralna odpowiedzialność wobec społeczeństwa ciąży na każdym pracowniku. Nic więc dziwnego, że społeczeństwo traktuje pracownika spółdzielczego z większym szacunkiem, niż w sklepie prywatnym. Nawet dzieci to rozumieją i nieraz można to zauważyć, gdy się grzecznie kłaniają i mówią: „Ten pan Społem".

Jan Wojciechowski

Propaganda handlowa

Reklama to wielki pośrednik handlowy, nieraz drogo opłacany, mający na celu zdobycie dla firmy czy dla jakiegoś artykułu jak największej rzeszy nabywców. Reklama występuje w różnych formach i za pomocą różnych sposobów stara się wzbudzić zainteresowanie i chęć kupna.

W czasach dzisiejszych niemal wszystkie większe firmy opierają swój rozwój i byt na umiejętnie prowadzonej reklamie.

Reklama spółdzielcza, a raczej propaganda gospodarcza, nie może być ślepym naśladownictwem reklamy prywatnej, nastawionej na osiąganie jak największych zysków.

Zadaniem jej jest wpływać na masy

Jakiś jegomość przechodzi przez jezdnię zapatrzony w niebo.
— Panie ładny — woła kierowca przejeżdżającego auta, — jeżeli pan nie będzie patrzył, tam gdzie pan idzie, to pójdzie pan tam, gdzie pan patrzy...

uświadomione, na zorganizowanych w poszczególnych spółdzielniach członków, nie potrzebuje więc uciekać się do sposobów drogiej i krzykliwej reklamy prywatnej.

Zadaniem spółdzielczej propagandy gospodarczej jest wykazywanie niezorganizowanym spożywcom wartości moralnej i korzyści materialnej należenia do spółdzielni i kupowania tylko w sklepie spółdzielczym. Do tego rodzaju propagandy niepotrzebne są neony i zastępy agentów. Czynności te w ruchu spółdzielczym spełnia prasa i literatura spółdzielcza, przez które spożywca zapoznaje się z działalnością spółdzielczą i jej celem, stając się w następstwie stałym nabywcą artykułów produkcji spółdzielczej i członkiem spółdzielni.

Reklama sprzedaży w sklepach spółdzielczych przez prasę musi być oparta na prawdzie i czynnej pomocy ze strony każdej spółdzielni.

Dlatego też każdy sklep spółdzielczy w swym środowisku powinien starać się wzbudzić jak największą uwagę i zainteresowanie u miejscowej ludności. Może tu pomóc stosowanie reklamy za pomocą wystaw, plakatów, ulotek, lub ogłoszeń ilustrujących dorobek spółdzielni i Zw. „Społem". Sposób ten niewątpliwie wzbudzi ciekawość zobaczenia „jak to tam jest w tej spółdzielni i co oni tam sprzedają" i spowoduje wejście, przynajmniej po drobnostkę do sklepu. Jeśli klient spotka się z życzliwością i szacunkiem sklepowych, będzie dobrze obsłużony, otrzyma towar dobry po cenie uczciwej, to następnym razem przyjdzie nie z ciekawości, jako przygodny kupujący, nie po drobnostkę, lecz po wszystko, jako czynny członek spółdzielni, związany z ruchem spółdzielczym czymś więcej, aniżeli przyciągającą i kuszącą reklamą.

A. Skórniewski

Dlaczego wolę pracować w spółdzielni niż w przedsiębiorstwie prywatnym

Praca w spółdzielni ma zupełnie inny charakter niż w sklepach prywatnych. Tam pracownik jest zainteresowany tylko własnym zarobkiem, a instytucja pozostaje dla niego obcą. Spółdzielca natomiast jest związany ze swoją placówką ideowo, żyje jej życiem, cieszy się jej powodzeniem i smuci jej stratami. Pracując w spółdzielni mam przeświadczenie, że nie wzbogacam jednostek, lecz służę dobru powszechnemu. To też z radością patrzę na prace i wysiłki władz zmierzające do ulepszenia gospodarki spółdzielni, ale boleję, jeśli ta gospodarka idzie kulawo czy to wskutek niedbalstwa pracowników, czy wskutek kredytu. A ileż to majątku społecznego ginie przez nieuczciwość i niesumienność ludzką! Nieraz odpowiedzialny kierownik sklepu rujnuje spółdzielnię przez niedopuszczalne manko, albo dłużnicy — kredytowicze nie chcą płacić należności. Co z tego, jeśli nawet spółdzielnia wygra sprawę sądową, kiedy potem nie ma sposobu ściągnięcia pieniędzy.

Jeśli chodzi o stosunek władz do pracowników i odwrotnie, to jest on życzliwy i serdeczny, w naszej przynajmniej spółdzielni i oparty na współpracy dla wspólnego dobra. Spółdzielnia utrzymuje żywy kontakt ze Związkiem Zawodowym Prac. Spółdzielczych i z jego pomocą likwiduje wszelkie niedomagania w zakresie pracy. Było by tylko pożądane zawarcie umowy zbiorowej dla uregulowania warunków pracy i płacy.

Karol Biedrawa

— Wiecie, że Rozensztokowi uciekła żona...? — Biedaczysko, jakże on to znosił? — No teraz to się już trochę uspokoił, ale z początku przez parę dni mało nie zwariował z radości.

Co mamy do zrobienia

Po wiosennych porządkach przeprowadzonych w lokalu sklepowym należy baczną uwagę poświęcić wystawom, z których wiosenna świeżość powinna promieniować. Nie trzeba dodawać, że na wystawie królować powinny artykuły z marką „Społem".

Artykuły zimowego bądź sezonowego zapotrzebowania (świąteczne) należy starać się wyprzedać lub też odpowiednio przechować do następnego sezonu. Asortyment przystosować do zmieniającej się pory roku i sezonowego zapotrzebowania.

Czas pomyśleć o zainstalowaniu i oczyszczeniu aparatów (płuczek) do mycia szklanek, gdyż powoli będzie wzrastać konsumcja napojów rzeźwiących na miejscu w spółdzielni. Tam gdzie można liczyć na zbyt mleka kwaśnego, trzeba pomyśleć o naczyniach do zlewania mleka na zsiadłe, jak również o miejscu, gdzie ono ma się zakwaszać. Najlepiej nadaje się do tego sucha, przewiewna i chłodna piwnica.

Wiosna to sezon wycieczek, majówek, zabaw i sportów na świeżym powietrzu. W sklepie nie powinno brakować, szczególnie w spółdzielniach miejskich, wędlin suchych i półsuchych, czekolady, herbatników, konserw itp.

Trzeba oczyścić lodownię i zapewnić sobie stałą dostawę lodu.
Wyporządzić piwnicę usuwając z niej wszystko niepotrzebne, co może być siedliskiem robactwa i pleśni. Próżne cuchnące beczki po kapuście, ogórkach, śledziach trzeba z piwnicy pousuwać, starając się je sprzedać lub zwrócić dostawcom.

Gdzie istnieje na to zbyt, trzeba pomyśleć o wprowadzeniu do sprzedaży nowalijek, jak rzodkiewki, sałata, rabarbar itp.

Świeże wędliny sprowadzać częściej, lecz w małych ilościach, gdyż przy niedostatecznej na ogół wentylacji sklepów w nocy, kiepskich piwnicach i braku lodowni towar ten prędko się psuje.

Reklamować intensywnie nasiona warzywne i kwiatowe i gdy wyprzedanie poszczególnych rodzajów nastąpi zbyt prędko, pomyśleć zawczasu o uzupełnieniu bardziej pokupnych gatunków.

Wystawa „Społem" na Zaolziu

W miesiącu lutym i marcu odbyła się wystawa produktów „Społem" na Zaolziu w Orłowej i Cieszynie. Wystawę zwiedziło 17.460 osób, w tym 3.000 młodzieży.

W czasie trwania wystawy odbyły się dwie konferencje dla kierowników sklepów i sklepowych, poświęcone sprawom własnej produkcji.

Obecna będzie urządzona wystawa w Białej i Bielsku Śląsk., a w maju w Katowicach. Tam również odbędą się konferencje z pracownikami sklepowymi.

Weź udział w konkursie jednania wkładców dla Banku „Społem!"

Redaktor odpowiedzialny: Kazimierz Śliwowski

Wydaje „SPOŁEM" Związek Spółdzielni Spożywców Rzpl. Polskiej Warszawa, Grażyny 13, tel. 4-32-45. Konto w Poczt. Kasie Oszczędn. 81-800 (Bank „Społem")

Wychodzi co miesiąc oprócz wakacji. Prenumerata roczna 1 złoty 50 groszy
Numer pojedynczy 15 groszy. Nakład 3.400 egzemplarzy.

Rob. Spółdz. Pracy Graf. „DRUKUJEMY" W-wa, Tel. 601-31.

BIBLIOTECZKA TOWAROZNAWCZA „SPOŁEM"

pod redakcją J. JASIŃSKIEGO

składa się z szeregu tomików, z których każdy poświęcony jest wszechstronnemu omówieniu danego towaru: surowcom, z jakich on powstaje, sposobom produkcji, gatunkom, rynkom sprzedaży, rodzajom zafałszowań i przechowywaniu. Pracownik, który korzysta z „Biblioteczki", będzie wiedział, w jaki sposób i z jakich źródeł nabywać towary, jakie wybierać gatunki i jak się z nimi obchodzić w sklepie.

Dotychczas ukazały się w druku:

1. — **Cukier,** jego produkcja i zastosowanie	15	gr
2. — Połowy, zasalanie i handel **śledziami**	25	„
4. — **Kawa,** produkcja, przeróbka, handel	10	„
6. — **Oliwa nic.,** uprawa, przeróbka, handel	5	„
7. — **Wanilia,** zbiory, przygotowanie, handel	5	„
8. — **Kakao,** pochodzenie, przeróbka, handel	5	„
11. — **Węgiel**	15	„
18. — **Skóry,** surowiec, garbarstwo, handel	25	„
19. — **Mydła,** surowce, produkcja i zastosowanie	40	„
20. — **Porcelana**	60	„
21. — **Nasiona**	1.—	zł.

W przygotowaniu:

3. — **Ryż**
5. — **Herbata**
9. — **Korzenie**
10. — **Przetwory owocowe i płyny owoc.**
13. — **Konserwy rybne**

Do nabycia w Dziale Wydawnictw „Społem" Związku Spółdzielni Spożywców R. P. i w oddziałach